

PENGARUH *CITY BRANDING* “THE SOUL OF MADURA” DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KABUPATEN SUMENEP

Moh. Ibram Malik

Wilopo

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

bramacount1@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to: Examine simultan effect of City Branding “The Soul of Madura” and tourist motivation on decision to visit; Examine partial effect of City Branding “The Soul of Madura” on decision to visit Sumenep regency; Examine partial effect of tourist motivation on decision to visit. The type of this research is explanatory research that approach to quantitative research. This research use 100 sample of tourist respondent whose visit Sumenep regency. The type of sampling is non probability sampling with purposive sampling as technique pickup sampling. This research use questionnaire as methode of collecting data. Data analysis that use in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. The result of this research is: City Branding “The Soul of Madura” and tourist motivation has significant influence decision to visit; City Branding “The Soul of Madura” has significant influence decision to visit Sumenep Regency; tourist motivation has significant influence decision to visit.

Keys Word : *City Branding, Tourist Motivation, and Decision to visit*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh secara bersama-sama *City Branding* “The Soul of Madura” dan Motivasi Wisatawan terhadap keputusan berkunjung; pengaruh *City Branding* “The Soul of Madura” terhadap Keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep; pengaruh Motivasi wisatawan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep. Jenis sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah: *City Branding* “The Soul of Madura” dan motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep; *City Branding* “The Soul of Madura” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep; motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci : *City Branding, Motivasi Wisatawan, dan Keputusan Berkunjung*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Berdasarkan laporan UN-WTO (United Nation - World Trade Organization) jumlah wisman dunia pada 2014 sebanyak 1,136 miliar atau tumbuh 4,7%. Sementara itu jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Januari hingga Desember 2014 menurut laporan BPS sebanyak 9,43 juta atau tumbuh sebesar 7,2% (Neraca.co.id). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan pendapatan suatu wilayah, selain itu pariwisata juga banyak sekali membuka peluang pekerjaan. Data tersebut juga menunjukkan bahwa betapa pentingnya sektor pariwisata ini untuk dikembangkan. Industri pariwisata yang terus berkembang mengakibatkan banyak hal-hal yang harus dipelajari. Setiap perkembangan tersebut berguna untuk meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata. Salah satu hal yang perlu dipelajari untuk meningkatkan industri pariwisata yaitu dengan mempelajari motivasi wisatawan. Motivasi merupakan salah satu alasan seorang wisatawan berkunjung pada suatu destinasi. Mempelajari motivasi wisatawan menjadi menguntungkan bagi industri pariwisata sebab dengan mengetahui motivasi wisatawan seorang pengelola destinasi pada suatu daerah dapat menyesuaikan dengan keinginan wisatawan.

Motivasi wisatawan merupakan pendorong yang membuat seorang wisatawan melakukan perjalanan wisata. Setiap wisatawan pasti memiliki motivasinya sendiri untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Pitana dan Gayatri (2005), menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu motivasi wisatawan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu daerah. Mempelajari motivasi wisatawan menjadi sangat penting mengingat bahwa setiap wisatawan yang berkunjung pada suatu destinasi memiliki motivasi yang berbeda dan motivasi yang dimiliki pun beragam. Oleh karena itu setiap pengelola destinasi suatu daerah harus mampu memahami motivasi seorang

wisatawan, hal tersebut berguna untuk meningkatkan industri pariwisata daerahnya.

Selain motivasi wisatawan perkembangan merek pada suatu destinasi wisata juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pendorong peningkatan industri pariwisata dalam hal ini menarik kunjungan wisata. Merek dalam industri pariwisata selanjutnya dikenal dengan *Place Branding* atau *City Branding*. Faktor munculnya *Place Branding* atau *City Branding* ini karena semakin ketatnya persaingan antar kota, provinsi maupun negara di dunia, sebagai daya saing guna meningkatkan perekonomian daerah atau wilayah tersebut. *City Branding* dalam hal ini memiliki perannya sendiri dalam memajukan industri pariwisata. Negara-negara di Eropa telah banyak menerapkan branding ini dan dinilai berhasil, beberapa diantaranya adalah Kota Paris, London, dan Glasgow.

Keberadaan *City Branding* mulai disadari oleh daerah-daerah yang berada di Indonesia untuk mengenalkan kekayaan yang dimiliki oleh daerah mereka, khususnya kekayaan potensi wisatanya. Setiap daerah mulai membuat tagline-nya masing-masing guna menunjang pelaksanaan dari *City Branding*. Beberapa daerah di Indonesia yang menerapkan *City Branding* adalah, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Solo serta masih banyak lagi daerah lainnya. Kebutuhan terhadap *City Branding* ini membuat banyak sekali daerah-daerah di Indonesia mulai menerapkannya. Salah satu daerah yang baru-baru ini menerapkan *City Branding* adalah kabupaten Sumenep yang mengeluarkan branding dengan tagline: *The Soul Of Madura*. *Branding* tersebut dikenalkan sejak tahun 2014, *branding* ini memiliki makna yang sangat kuat secara filosofis mencakup potensi dan kehidupan masyarakat di kabupaten Sumenep. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, *City Branding*, motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten sumenep sangat menarik untuk dibahas dilihat dari kebutuhannya dalam meningkatkan suatu pariwisata daerah.

2. KAJIAN PUSTAKA

City Branding

City Branding merupakan identitas dari suatu wilayah yang memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap seorang konsumen (wisatawan), kesan dan pesan yang ditimbulkan pun berbeda-beda tergantung produk yang ditawarkan. Merek juga berfungsi sebagai pembeda antar produk. Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009:7)

dalam Chaerani (2011) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan.

Pengukuran *City Branding* bisa menggunakan *City Branding* hexagon yang merupakan teori dari Simon Anholt (2007), dimana terdapat enam aspek yang digunakan sebagai indikator yaitu 1) Kehadiran, 2) Potensi, 3) Tempat, 4) Daya Tarik, 5) Orang dan 6) Prasyarat.

Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Sharpley, 1994; Wahab, 1975; Pitana dan Gayatri, 2005).

Motivasi wisatawan dapat diukur pengaruhnya menggunakan pengelompokan motivasi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh McIntosh (1977) dan Murphy (1985, cf Sharpley, 1994) dalam Pitana dan Gayatri (2005), terdapat empat pengelompokan yang dilakukan, yaitu : *Physical or Physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), *Cultural motivation* (motivasi budaya), *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), dan *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori keputusan pembelian oleh Swastha dan Irawan (2005) yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator penelitian keputusan berkunjung dalam penelitian ini terdiri dari : Keputusan mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi, Keputusan tentang Atraksi Wisata yang dipilih, Keputusan tentang *City Branding* Kabupaten Sumenep, Keputusan tentang Sejarah Kabupaten Sumenep, Keputusan tentang lama mengunjungi Kabupaten Sumenep, Keputusan tentang waktu berkunjung Kabupaten Sumenep dan Keputusan tentang akomodasi dan fasilitas wisata Kabupaten Sumenep. Komponen-komponen tersebut diadopsi

dari komponen keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Swastha dan Irawan (2005:118).

Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan dan pengembangan ekonomi serta penyediaan lapangan, peningkatan penghasilan, standar hidup dan tentunya menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai salah satu sektor yang kompleks, pariwisata juga menstimulus industri-industri lain seperti industri kerajinan tangan, cendera mata, penginapan serta transportasi secara ekonomis yang juga dipandang sebagai industri.

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansakerta yang terdiri dari atas dua kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti "banyak" atau "berkeliling", sedangkan *wisata* berarti pergi atau bepergian. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dan berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lain. Wisata dalam bahasa Inggris disebut dengan kata "tour" sedangkan dalam pengertian jamak, kata "kepariwisataan" dapat digunakan kata *tourism* (yoeti, 1992:112).

Hubungan City Branding dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan

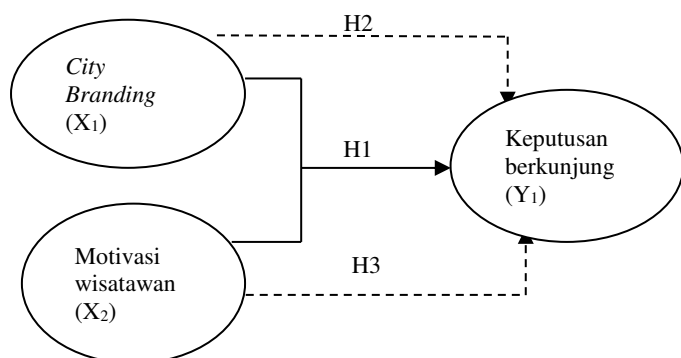
City Branding merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah kota yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan kota, terutama di bidang ekonominya. *City Branding* yang dimiliki oleh suatu kota ini juga memiliki peran untuk mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi atau kota yang sudah di-branding. *Destination brand* sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. *Destination brand* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, C, Levy, S.& Ritchie (2005) dalam Roostika (2012)).

Hubungan Motivasi wisatawan dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi (Pitana dan Gayatri, 2005).

Hipotesis Penelitian

Pemodelan Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a) Hipotesis I

City Branding (X_1) dan motivasi wisatawan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y_1) wisatawan ke kabupaten Sumenep.

b) Hipotesis II

City Branding (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y_1) ke kabupaten Sumenep.

c) Hipotesis III

Motivasi wisatawan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y_1) ke kabupaten Sumenep.

3.METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu explanatory research. Lokasi penelitian ini dilakukan di tempat-tempat wisata di Kabupaten Sumenep. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *City Branding* dan Motivasi Wisatawan sebagai variabel bebas dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang wisatawan/ responden yang berada pada lokasi penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis Inferensial (Regresi Linier Berganda). Uji coba kuesioner yang dilakukan menyatakan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.447	1,661		-,269	,788
<i>City Branding</i> (X_1)	0,168	0,029	0,463	5,769	0,000
Motivasi Wisatawan (X_2)	0,220	0,043	0,410	5,112	0,000
R = 0,787					
R Square = 0,619					
Adjusted R Square = 0,611					
F hitung = 77,909					
Sign. F = 0,000					
A = 0,05					

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -0,447 + 0,168\hat{X}_1 + 0,220\hat{X}_2$$

Keterangan :

1. $\hat{\beta}_1 = 0,168$: setiap kenaikan 1 satuan nilai *City Branding* akan menaikkan 0,168 satuan keputusan berkunjung wisatawan dengan motivasi wisatawan dianggap konstan.
2. $\hat{\beta}_2 = 0,220$: setiap kenaikan 1 satuan nilai motivasi wisatawan akan menaikkan 0,220 satuan keputusan berkunjung wisatawan dengan *City Branding* dianggap konstan.

Uji F (Pengujian Simultan)

Hasil Uji F variabel *City Branding* (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Nilai signifikansi F diperoleh berdasarkan uji F adalah 0,000 sedangkan signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) sehingga signifikansi $F < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan perolehan hasil F_{hitung} sebesar 77,909 yang berarti $>$ dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City Branding* (X_1) dan Motivasi

Wisatawan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji t (Pengujian Parsial)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas *City Branding* (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan berkunjung (Y), maka digunakan uji t. Berikut hasil pengujiannya :

- a) Hasil Uji t Pengaruh *City Branding* (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Nilai signifikansi t variabel *City Branding* (X_1) adalah 0,000 sedangkan signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) sehingga signifikansi $F < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City Branding* (X_1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Pada nilai B pada tabel 4.18 X_1 (*City Branding*) = 0,168, artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai *City Branding* akan menaikkan 0,168 satuan keputusan berkunjung wisatawan dengan motivasi wisatawan dianggap konstan.

- b) Hasil Uji t Pengaruh Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Nilai signifikansi t variabel Motivasi Wisatawan (X_2) adalah 0,000 sedangkan signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) sehingga signifikansi $F < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Pada nilai B pada tabel 4.18 X_2 (Motivasi Wisatawan) = 0,220, artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai motivasi wisatawan akan menaikkan 0,220 satuan keputusan berkunjung wisatawan dengan *City Branding* dianggap konstan.

Pembahasan

Pengaruh *City Branding* The Soul of Madura dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis inferensial menggunakan analisis regresi berganda, Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City Branding* (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) secara simultan. Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi $F < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City Branding* (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka *City Branding* dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh sebanyak 61.1 % dalam mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil penelitian di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *City Branding* dan motivasi wisatawan memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat destinasi.

sehingga signifikansi $F < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City Branding* (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka *City Branding* dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh sebanyak 61.1 % dalam mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil penelitian di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *City Branding* dan motivasi wisatawan memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat destinasi.

Pengaruh *City Branding* (X_1) terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *City Branding* terhadap keputusan berkunjung. *City Branding* memberikan kontribusi dalam mempengaruhi seorang wisatawan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat/ destinasi.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rostika (2012) yang menyatakan Merek adalah salah satu bentuk signal yang banyak dipakai untuk menyampaikan suatu produk/jasa dan bahkan menjadi senjata yang ampuh untuk meyakinkan pengguna atau calon pengguna untuk membelinya. Lita (2014) juga menyatakan dalam penelitiannya yang membahas “Pengaruh *City Branding* “Shining Batu” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014” bahwa *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Batu.

Pengaruh Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Motivasi Wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Motivasi Wisatawan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi seorang wisatawan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat/ destinasi. Setiap orang yang berkunjung pastinya memiliki motivasi yang berbeda hal tersebutlah yang mendorong wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elena (2011) juga

menyatakan bahwa studi mengenai motivasi wisatawan merupakan hal penting bagi seorang praktisi pariwisata. Dengan mengetahui motif yang membuat wisatawan untuk memilih untuk liburan, manajemen lokal dapat mengambil langkah-langkah untuk mendorong bentuk-bentuk tertentu dari pariwisata dan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di daerah mereka. Elena (2011) juga menyatakan bahwa dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan wisatawan, praktisi pariwisata dapat mempersiapkan diri untuk memberikan layanan tambahan yang akan meningkatkan pendapatan dari pariwisata dan membantu ekonomi lokal secara keseluruhan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel *City Branding* (X_1) dan motivasi wisatawan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke kabupaten Sumenep. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas $<0,05$ serta nilai Adjust R Square sebesar 0,611 yang berarti bahwa variabel *City Branding* dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel *City Branding* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y) ke kabupaten Sumenep. Hal ini dibuktikan dari diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,769 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel *City Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari α yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$.

3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel motivasi wisatawan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y) ke kabupaten Sumenep. Hal ini dibuktikan dari diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,112 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel Motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari α yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Melihat tanggapan wisatawan yang positif tentang *City Branding* kabupaten Sumenep, diharapkan Kabupaten Sumenep dapat lebih mempublikasikan lagi *City Branding* The Soul of Madura agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Publikasi disini juga dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan datang ke kabupaten Sumenep.
2. Peran pemerintah kabupaten Sumenep sangat dibutuhkan agar dapat terus memperhatikan perkembangan pariwisata kabupaten Sumenep, salah satunya dengan memperhatikan motivasi seorang wisatawan yang datang ke kabupaten Sumenep, mengingat bahwa motivasi wisatawan merupakan pendorong seorang wisatawan mengunjungi suatu tempat/ daerah.
3. Diharapkan kabupaten Sumenep tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas penunjang wisatawan, agar dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan. Fasilitas-fasilitas penunjang ini diantaranya fasilitas seperti, pelayanan kesehatan, akomodasi dan lainnya yang dapat mempermudah kegiatan wisata.
4. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *City Branding* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang tentunya akan mempengaruhi seorang wisatawan dalam memutuskan tempat kunjungan.

Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014.
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16
No. 1 November 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Chaerani, Ratu Y. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image pada Pencitraan kota solo "The spirit of Java"*. Universitas Sultan Agung tirtayasa.
- Elena-Christina Mahika. 2011 *Current Trends Tourist Motivation*. Cactus Tourism Journal Vol. 2, Issue 2/2011, Pages 15-24, ISSN 2247-3297
- Kotler, Bowen and Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan. Edisi Kedua*. Jakarta. PT Prehallindo.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Oka A. Yoeti. 1992. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu. G. 2005. *Sosiolog Pariwisata*. Yogyakarta. C.V ANDI.
- Pitana, I Gede dan Surya, I K.D. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Andipublisher.
- Roostika, Ratna.2012. *Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. Jurnal Managemen dan Akuntansi*. Vol.1 No.1 April 2012.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendy. 2006. *Metode penelitian Survey*. Edisi Revisi. Cetakan kedelapanbelas. Jakarta : LP3ES.
- Situmorang, Syafrizal H. *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah* .Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah, Vol.4, No.2, Desember 2008.
- Swastha, Basu dan Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Wandari, Lita Ayu. Srikandi K. Andriani K. 2014. *Pengaruh City Branding "Shining Batu"*